

BAB III

ANALISIS *GATEKEEPING* HARIAN *REPUBLIKA*

Berdasarkan konsepsi Shoemaker mengenai *gatekeeper* maka analisis dalam bab ini akan dilakukan pada lima *gatekeeper* media, antara lain individu, rutinitas komunikasi, organisasi, ekstra media, dan sistem sosial. Pada faktor individu analisis akan melihat bagaimana *value*, karakteristik individu, dan *role conception* dari pekerja media *Republika* dapat mempengaruhi isi media tersebut.

1. Individu

Pada level individu terdapat beberapa karakteristik yang akan di analisis. Shoemaker dalam hal ini menekankan pada pentingnya *values*, karakteristik individu, *role conception*, dan tipe pekerjaan dari pekerja media. Pembahasan ini akan menjabarkan seluruh karakteristik individu tersebut pada pekerja media *Republika* dan bagaimana karakteristik tersebut mempengaruhi pemberitaan religio-politik *Republika* selama masa kampanye kepresidenan.

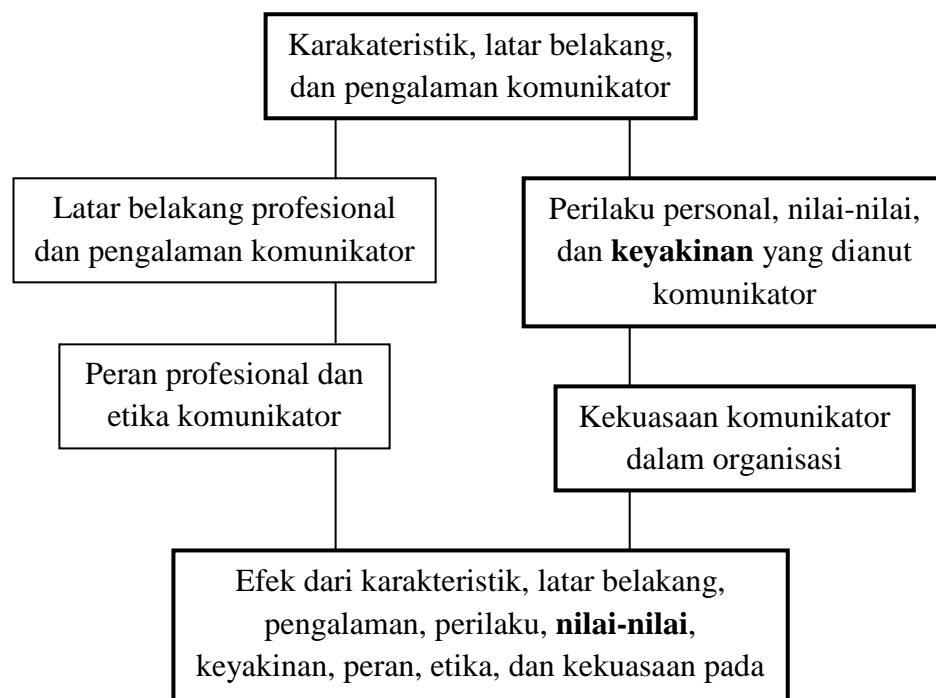
1.1. Value Keagamaan Pekerja *Republika*

Values dapat diartikan sebagai prinsip etis dan ideal mengenai 'apa seharusnya' (Bruce dan Yearley, 2006: 314). Pada konteks penelitian ini sendiri *value* yang akan di lihat adalah model ide atau model ke-Islaman yang di anut oleh individu pekerja media dari harian *Republika*. Value ini sendiri datang dari latar belakang para jurnalis media massa yang dapat berupa pendidikan, etnisitas, pengalaman,

dan yang akan di eksplorasi dalam penelitian ini, agama. Menurut *Shoemaker and Reese* faktor latar belakang individu pekerja media ini dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Latar belakang profesional dan pengalaman misalnya dapat menentukan profesionalisme dan etika dari pekerja media yang secara langsung dapat mempengaruhi isi media. Sementara itu perilaku, nilai-nilai, dan keyakinan/agama yang di miliki pekerja media dinilai hanya dapat memberikan pengaruh apabila individu tersebut memiliki kekuasaan yang cukup dalam organisasi media.

Gambar 7

Bagaimana Faktor Intrinsik dari Komunikator dapat Mempengaruhi Isi Media



Sumber: Shoemaker and Reese, 1996:65¹

¹ Pada versi bukunya tidak ada bold pada kata keyakinan, nilai-nilai, dan beberapa tabel

Melalui tabel tersebut jelas terlihat bahwa faktor keyakinan dan agama pada seorang pekerja media baru dapat memberikan pengaruh apabila individu tersebut memiliki kekuasaan tertentu dalam organisasi media. Dalam bukunya, *Mediating the Message*, Shoemaker and Reese juga telah menunjukkan bahwa mayoritas para jurnalis di Amerika Serikat berpandangan sekuler² dan hal ini memberikan dampak berupa sedikitnya pemberitaan mengenai agama dibandingkan institusi sosial lain. Mereka memperkuat hal ini dengan data yang menunjukkan bahwa dari sekitar 1600 harian di Amerika Serikat, hanya ada kurang dari 50 editor agama. Fenomena yang mungkin jamak terjadi di negara-negara barat tersebut tentu tidak serta merta terjadi juga di Indonesia. Mayoritas jurnalis di sana pandangan agamanya adalah sekuler karena secara umum masyarakat barat adalah masyarakat yang sekuler. Akan tetapi di Indonesia hal tersebut tidak akan terjadi karena bagi masyarakat Indonesia agama masih memegang peranan penting dan kata sekulerisme sendiri bagi banyak kalangan di sini bermakna negatif.

Hal yang berbeda tentu juga terjadi dalam dunia media massa Indonesia, apalagi dalam Harian *Republika* yang kental akan nuansa Islami. Dalam wawancara dengan salah satu Wartawan *Republika*, Setyo Bowo Pribadi, terbuka bahwa mayoritas pekerja media dalam *Republika* adalah beragama Islam, dan andaikata ada seorang pekerja non-Muslim pun ia tidak bekerja sebagai awak

² Shoemaker and Reese menggunakan data dari Lichter, Rothman, dan Lichter (1986) yang menunjukkan bahwa setengah dari pekerja media di sepuluh media nasional besar mengatakan tidak memiliki afiliasi keagamaan, sementara itu 86% dari jurnalis yang diteliti juga mengatakan bahwa mereka jarang atau tidak pernah sama sekali menghadiri acara keagamaan (Shoemaker and Reese. 1996: 86)

wartawan atau redaksi. Saat di wawancara mengenai hal tersebut Setyo mengatakan:

“Sampai saat ini saya juga belum pernah tahu salah satu awak redaksi nonmuslim, kalo di marketing memang ada, artinya mereka punya profesionalisme kerja dan mereka mau bergabung dengan kita ya nggak papa dan mereka yang bertahan pun yang mau menunjukkan itu.”

“itu kalo di redaksi ya, kalo di marketing kita bisa menerima nonmuslim selama mereka proporsional, yang sekarang kan di perusahaan ada beberapa nonmuslim, yang penting mereka mau kerja keras, punya profesionalisme, tidak mencampurkan antara ini dengan pekerjaan, tapi kalo redaksi yang saya tahu masih dipertahankan, yaa masalahnya gini sih bagaimana kita berdakwah”

Pernyataan ini secara tersirat menunjukkan bahwa ada kebijakan dalam pola perekrutan karyawan *Republika*, di mana kriteria agama, dalam hal ini agama Islam, menjadi sangat penting untuk di miliki oleh pelamar. Alasan yang dikemukakan di sini adalah karena *Republika* adalah harian “dakwah”. Akan tetapi saat di telusuri lebih lanjut melalui wawancara dengan Wakil Pemimpin Redaksi *Republika*, Arys Hilman, ia membantah adanya kebijakan semacam itu. Ia berkata:

“Kita tidak menutup (tidak menutup pelamar non-Muslim), jadi kalau, mungkin orang juga ngerti ketika mendengar Republika mereka tidak (tidak melamar ke Republika), hari ini juga ada lowongannya, kita tidak ada persyaratan (persyaratan harus beragama Islam). Dulu Republika juga berdiri dari sekelompok anak muda dari koran lain itu ada, sebelumnya ada, non muslim ada juga, saya rasa di Semarang juga bukan Islam ya, yang bagian marketingnya, bagian sirkulasinya”

“Nggak, nggak ada (tidak ada persyaratan harus Muslim saat melamar), mungkin orang yang daftar ia melihat-lihat, ..., mungkin terseleksi dengan sendirinya”

Kalimat ini menunjukkan bahwa pada dasarnya tidak ada kriteria atau prasyarat harus beragama Islam saat melamar menjadi karyawan *Republika*. Akan tetapi Arys juga tidak menampik bahwa kemungkinan seleksi tersebut juga ada baik dari diri pelamar sendiri, di mana para pelamar non-Muslim merasa enggan untuk melamar ke *Republika* karena latar belakang Islam harian tersebut, atau saat sudah berada di dalam *Republika* sendiri. Satu hal yang pasti dari jawaban kedua orang di atas adalah bahwa para karyawan non-Muslim kebanyakan ditempatkan di dalam bagian Marketing atau sirkulasi, bukan berada dalam Redaksional. Hal ini dapat dikaitkan dengan tabel Shoemaker and Reese yang mengatakan bahwa keyakinan agama pekerja media dapat mempengaruhi isi media massa apabila mereka memiliki kekuasaan dalam organisasi. Umat non-Muslim di sini terlihat tidak diberikan kuasa untuk menentukan kebijakan redaksional karena ditempatkan dalam posisi-posisi di luar redaksi seperti marketing dan sirkulasi. Para pekerja Muslim sementara itu diberikan posisi-posisi yang strategis dalam bagian Redaksional *Republika*, seperti Arys Hilman yang menjadi Wakil Pimpinan Redaksi dan Syafruddin yang menjadi Wakil Redaktur Pelaksana.

Apabila posisi Muslim dan non-Muslim telah menjadi jelas dalam *Republika* maka sekarang pertanyaannya adalah Muslim atau umat Islam yang seperti apa yang “menguasai” bagian redaksional? Saat di wawancara mengenai hal tersebut Arys Hilman mengatakan bahwa mereka terbuka terhadap simpatisan berbagai ormas ke-Islaman, beliau mengatakan:

“Kita terbuka ada NU nya ada Muhammadiyahnya, ada Persisnya, Jamaah Tablighnya”

NU di sini sudah jelas adalah ormas Islam terbesar di Indonesia dan berada dalam garis moderat dengan tokoh-tokohnya seperti Syafii Ma'rif, Ali Masykur Musa, dan Solahuddin Wahid. Tokoh-tokoh lainnya bahkan banyak yang menjadi tokoh Islam liberal seperti Ulil Abshar Abdalla dan Abdurrahman Wahid. Muhammadiyah sementara itu secara historis bersifat lebih konservatif namun saat ini berada dalam garis yang moderat sama seperti NU, dengan tokoh-tokohnya seperti Amin Rais dan Din Syamsuddin. Persis juga adalah organisasi Islam yang konservatif dan berupaya untuk memurnikan ajaran Islam, akan tetapi dengan tokoh-tokohnya seperti Muhammad Isa Anshary dan Muhammad Natsir yang turut serta menjadi pendiri negara ini maka dapat dikatakan bahwa organisasi masih berada dalam garis moderat. Jama'ah Tabligh sementara itu adalah organisasi Islam yang menolak kekerasan dan menolak untuk ikut berpolitik. Menariknya, walaupun berlatar belakang Muhammadiyah, Arys mengatakan bahwa saat ini kebanyakan karyawan *Republika* berafiliasi dengan NU. Ia mengatakan:

“... mas satu ini (Syafuruddin, wakil redaktur pelaksana Republika) NU, yang lainnya ada Persis, ada Muhammadiyah, jadi macem macem di Republika. Kita tidak bisa (mengikuti afiliasi masing-masing), nanti dia (Syafuruddin) yang menang, (soalnya) mayoritas NU disini, dari direkturnya (sampai banyak karyawannya). Nanti yang ini protes, kok kebanyakan berita itu, yang seberang, kok banyak berita itu”

Simpatisan-simpatisan NU ini pun menduduki banyak tempat penting seperti Direktur dan Wakil Redaktur Pelaksana, Syafruddin. Arys Hilman sendiri selaku Wakil Pemimpin Redaksi mengaku tidak memiliki afiliasi apapun, namun ia mengakui bahwa pola ibadahnya sama dengan pola ibadah NU. Akan tetapi Arys kemudian juga menegaskan bahwa para karyawan mereka tidak boleh

menjadi pengurus sebuah ormas Islam, dan hanya diperbolehkan menjadi simpatisan. Lebih lanjut secara tersirat ia juga mengatakan bahwa latar belakang ke-ormasan para karyawan tersebut tidak menyebabkan adanya benturan pandangan, karena mereka telah terinternalisasi dengan pandangan *Republika* sendiri yang secara umum sama dengan ormas-ormas mainstream seperti Muhammadiyah dan NU.

“Dari dalam diri Republika, hal seperti itu kan akhirnya terinternalisasi pada dalam diri awak-awak Republika, mana mungkin kami terus-terusan gini terus ketika Muhammadiyah dan NU, oke kami terus berkomunikasi dengan ormas-ormas mainstream”

“ketika saya bilang terinternalisasi kita tidak melihat batas itu lagi, terinternalisasi artinya ada direporter pikiran itu, ada di redaktur, ada diatasan”

Berdasarkan seluruh data tersebut maka dapat di ambil kesimpulan bahwa mayoritas pekerja media dalam tubuh *Republika* adalah umat Islam, dan apabila ada umat non-Muslim yang bekerja di sana maka mereka tidak ditempatkan dalam posisi-posisi redaksional yang dapat menentukan kebijakan isi media. Umat Islam yang bekerja di sana rata-rata juga merupakan simpatisan ormas terbesar di Indonesia, yaitu NU, walaupun simpatisan ormas-ormas lain pun ada, seperti Muhammadiyah, Persis, dan Jama'ah Tabligh. Akan tetapi hal ini pun tidak menciptakan sebuah perbedaan pandangan dalam tubuh *Republika* karena secara umum sikap para individu pekerja media tersebut juga sama dengan sikap resmi *Republika* yang juga sama dengan sikap mainstream umat Islam di Indonesia, yaitu Islam Moderat.

1.2. Karakteristik Individual Pekerja *Republika*

Shoemaker juga menekankan pada karakteristik individual, di mana menurut Lewin terdapat dua hal dalam faktor ini, yaitu struktur kognitif dan motivasi. Struktur kognitif mengacu pada apa yang orang pikir dan katakan tentang sesuatu, sedangkan motivasi terkait dengan nilai, kebutuhan, dan halangan individu (Lewin dalam Shoemaker, 1991: 46). Berdasarkan konsepsi ini Shoemaker menilai bahwa pengalaman, kepentingan, dan prasangka yang bervariasi dari seorang komunikator akan mengakibatkan perbedaan keputusan *gatekeeping*. Akan tetapi ia juga berpendapat bahwa efek ini juga ditentukan oleh seberapa besar kekuasaan dari komunikator tersebut dalam organisasi media massa (Shoemaker, 1991: 47).

Motivasi dan kepentingan pada pekerja media *Republika* ini dapat di lihat dari pemberitaan mereka terkait isu ”kampanye jilbab” dan istri ”Boediono non-Muslim”. Isu kampanye Jilbab sangat marak terjadi pada masa awal kampanye presiden dan wakil presiden 2009. Istri-istri pasangan Jusuf Kalla dan Wiranto yang menggunakan jilbab, yaitu Mufida Kalla dan Uga Wiranto, dinilai beberapa kalangan digunakan sebagai alat kampanye untuk menjaring massa Islam. Ada kampanye seolah-olah mereka digambarkan sebagai pasangan-pasangan yang sholeh karena memiliki istri berjilbab. *Republika* sendiri mengeluarkan pemberitaan terkait dengan isu tersebut pada tanggal 1 Juni 2009 berjudul, “*JK: Jangan Suruh Istri Saya Lepas Jilbab*” (*Republika* 1 Juni 2009 Hal 8 Kol 6). Pada analisis teks yang telah dilakukan sebelum disimpulkan bahwa teks tersebut lebih fokus pada pembelaan-pembelaan JK terhadap istrinya yang berjilbab, sehingga seolah-olah JK menjadi seorang pembela aturan Islam yang tegas. Wakil

Pimpinan Redaksi *Republika*, Arys Hilman, mengakui bahwa mereka memang memuat isu-isu seperti ini, akan tetapi mereka juga memandang bahwa isu-isu seperti ini tidaklah humble dan penuh dengan muatan politis.

“... mungkin kita ada ya tapi juga mungkin sepintas-pintas, sama seperti tadi masalah (isu Istri Boediono Katolik), pokoknya liat dulu deh niatnya, karena suasana politik mungkin tidak akan terbentuk saat ini, ketika tesis ini dibikin mungkin suasana 2009-nya tidak terbaca, tapi kalau kita yang mengalami tahun 2009 bisa kelihatan, mana statement yang humble mana yang pura-pura”

“ya kita mencoba bermain dalam politik yang bener pada waktu itu, ya artinya kita membaca situasi politik itu dari sudut kebenarannya aja, jadi jangan, kebenaran substansial aja jangan terbawa pada isu-isu sampingan, banyak kok pada waktu itu isu-isu utamanya ngapain juga (mengurus isu yang sensasional)”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa walaupun isu tersebut sangat terkait dengan “kerelegiusan” *Republika*, mereka masih mencoba untuk memandangnya secara jernih. Mereka melihatnya sebagai isu yang ditujukan semata-mata untuk menyerang pihak lain dan tidaklah tulus. Teks berita yang muncul juga sebenarnya tidak terlalu di *high-lite*, akan tetapi mesti diberikan catatan juga bahwa dari teks tersebut juga terlihat pembelaan *Republika* terhadap pendapat Jusuf Kalla, seolah-olah *Republika* tetap tidak menerima kalau penggunaan jilbab dari kedua wanita tersebut di anggap sebagai politisasi agama.

Sementara itu pemberitaan terkait isu Istri Boediono non-Muslim masih berkaitan dengan isu sebelumnya, yaitu mempertanyakan kereligiusan dan ketidakrelegiusan seseorang, atau dalam hal ini ke-Islaman dan tidak ke-Islaman seseorang dalam panggung politik. Pertanyaan ini juga berhubungan dengan pertanyaan yang lebih besar, yaitu pertanyaan mengenai bagaimana sikap

Republika terhadap wacana tidak hanya isu istri wakil presiden non-Muslim tapi juga pemimpin non-Muslim?

Republika mengeluarkan dua pemberitaan terkait dengan isu tersebut, yaitu pada tanggal 25 Juni 2009 dengan judul “*Istri Boediono Diserang*” (*Republika*, 25 Juni 2009, Hal 5 Kol 1), di susul dengan berita berjudul “*Kasus Herawati Boediono di-Bawaslu-kan*”. Berdasarkan analisis teks pada dua pemberitaan tersebut terlihat bahwa *Republika* sangat berhati-hati dan berupaya untuk tidak membuat kisruh suasana. Akan tetapi *Republika* juga tampak sedikit melakukan eksklusi pada umat Katolik serta memperkuat posisi umat Islam. Arys Hilman sendiri menolak untuk menganggap isu tersebut sebagai isu yang layak di ulas secara mendalam oleh *Republika*, oleh karena itulah tidak ada pemberitaan yang “wah” mengenai isu tersebut. Beliau berpendapat:

“Karena itu lebih pada permainan politik, kalau mau main di substansi aja, ya karena itu lebih (baik), (lihat) suasana ya, kita harus baca suasana saat itu, itu untuk mengajar, isu itu untuk mengajar (sic), kalau Republika sih kalau mau main bersih ya main yang baik lah yang bersih lah, suasana waktu itu menggunakan isu itu untuk kepentingan yang tidak tulus, kalau tulus sih nggak papa, tapi masalahnya kita bisa baca ini bukan sesuatu yang humble, cara berpolitiknya adalah cara berpolitik yang menurut kita ya ini ingin menjatuhkan saja bukan sekadar ingin membahas”

Melalui pernyataan tersebut terlihat bahwa awak *Republika* tidak memandang isu tersebut secara tulus dan hanya melihatnya sebagai cara berpolitik yang kotor sehingga tidak layak untuk diikuti. Akan tetapi menariknya Arys Hilman juga mengatakan bahwa apabila isu tersebut disuarakan dengan tulus dan humble maka *Republika* juga akan membahasnya secara lebih serius. Arys Hilman sendiri mengatakan:

“... kalau mau kita bahas secara serius masalah tersebut dalam diskusi yang benar, bagaimana kalau seorang istri wakil presiden itu non Islam, ayo kita diskusikan, tapi bukan memanfaatkan isu itu untuk kepentingan tadi menjatuhkan, itu kita nggak ikut”

Berdasarkan contoh-contoh tersebut maka terlihat bagaimana karakteristik individu dari para pekerja media *Republika*. Secara motivasional mereka dipengaruhi oleh nilai-nilai yang mendorong mereka untuk mendakwahkan khasanah ke-Islaman dalam setiap pemberitaan mereka. Akan tetapi mereka juga mengkompromikannya dengan kebutuhan dan kepentingan yang berkembang, dalam kasus istri Boediono misalnya awak *Republika* menghindari dari isu sensitif tersebut karena semata-mata isu tersebut di pandang tidak tulus, politis, dan hanya ditujukan untuk menyerang pasangan capres-cawapres lainnya. *Republika* sebaliknya akan dengan antusias dan serius membahas permasalahan itu apabila tidak ada niatan jelek dibelakangnya, artinya isu mengenai “ketidak-Islaman” istri calon wakil presiden, wakil presiden, atau bahkan presiden bagi *Republika* merupakan isu yang penting dan dapat di bahas secara mendalam. *Republika* dengan demikian tidaklah berniat untuk menghindari dari isu SARA, akan tetapi hanya melihatnya sebagai maneuver politik praktis yang kotor.

1.3. Role Conception Pekerja Republika

Faktor individual juga terkait dengan *Role Conception* atau peran yang diyakini oleh jurnalis. Menurut Cohen terdapat dua peran dasar yaitu netral, di mana jurnalis memandang bahwa mereka semata-mata hanya menyediakan informasi faktual pada audiens, dan partisipan, di mana jurnalis memandang bahwa mereka menjadi bagian dari pembuat kebijakan yang mengembangkan berita untuk

disajikan pada audiens (Cohen dalam Shoemaker, 1991: 47). Weaver dan Wilhoit juga mengembangkan konsepsi serupa yang merumuskan jurnalis dalam tiga jenis, yaitu *disseminator* yang berperan hanya menyalurkan informasi pada masyarakat, *interpretive* yang menginterpretasikan informasi pada audiens, dan *adversarial* yang berperan sebagai *watchdog* bagi pemerintah dan perusahaan besar (Weaver dan Wilhoit dalam Shoemaker, 1991: 47).

Pekerja media *Republika* tentunya juga memiliki pandangan mengenai peranan mereka dalam penyampaian berita, apakah mereka berperan sebagai penyalur berita belaka, sebagaimana idiom jurnalistik klasik *reflection of reality*, atau sebagai diseminator yang berperan menentukan berita apa yang akan ditampilkan dan dalam perspektif seperti apa. Pandangan ini dapat terlihat dari pernyataan-pernyataan pekerja media itu sendiri yang terungkap selama wawancara berlangsung. Wakil Pimpinan Redaksi *Republika*, Arys Hilman, misalnya menyinggung mengenai beberapa sikap *Republika* terhadap isu-isu kebijakan Syariah, seperti UU Sisdiknas dan Perda Syariah. Menurutnya, bagi *Republika*, Islamisasi terhadap orang Islam adalah sesuatu yang harus di dukung, sehingga setiap kebijakan pemerintah yang berupaya untuk men”sholeh”kan umat Islam pastilah di dukung oleh *Republika* melalui peliputan dan pemberitaan yang intens. Beliau mengatakan:

“Bagi kita *Republika*, umat Islam menjadi semakin Islam itu bagus, jadi itu yang kemudian menghasilkan umat yang baik. Ketika terjadi Islamisasi orang Islam itu semestinya orang lain juga dirasa menyambut senang, semakin sholeh, semakin anti korupsi, hal-hal seperti itu seharusnya tidak ditakuti oleh yang lain. Misalnya dalam isu Sisdiknas kekhawatirannya tidaklah proporsional, isu sisdiknas ada kelompok dan media massanya yang khawatir karena banyak istilah bahasa Arab, nanti jadi Arabisasi, padahal Bahasa Indonesia 30% komponennya adalah bahasa Arab, itu

kenapa musti khawatir dengan hal-hal seperti itu. Kemudian juga bahwa dalam UU Sisdiknas juga telah jelas disitu, kalau ada sekolah Islam di daerah memiliki siswa non Islam sekolah itu harus menyediakan guru yang non Islam, sebaliknya kalau ada sekolah non Islam ada muridnya Muslim, anak Muslim itu harus dikasi pendidikan sesuai agamanya, tidak boleh dikasi yang sesuai agama sekolahnya, itu fair kan?! Adil itu. Hak asasi manusia itu, tapi tentangannya waktu itu luar biasa, kenapa? Padahal aspirasi kita adalah, ya ini yang Islam semakin Islam, ini kan mau mengislamkan yang Islam, semakin mengislamkan”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *Republika* memiliki berbagai agenda terkait dengan kebijakan syariah. Agenda tersebut dijalankan melalui cover pemberitaan yang intens akan suatu isu atau wacana. Anif Punto Utomo dalam *Republika*: 17 Tahun Melintasi Zaman menunjukkan sedikit kesuksesan *Republika* ini dalam mengawal agenda kebijakan. *Republika* misalnya di nilai ikut berperan dalam mempertahankan pasal mengenai guru agama dalam UU Sisdiknas No. 20 Tahun 2003. Pasal tersebut berisi tentang kewajiban adanya guru agama di sekolah tertentu yang memiliki murid beragama lain. *Republika* juga di nilai berhasil mengawal UU No. 44 Tahun 2008 tentang pornografi (Anif Punto Utomo, 2010: 139, 140). Seluruh hal ini menunjukkan bahwa *Republika* memang memiliki kebijakan yang jelas, akan tetapi, sesuai dengan pernyataan sebelumnya mengenai proximity, akan dijelaskan pula nanti bahwa *Republika* tidak selamanya memaksakan agenda mereka pada masyarakat pembacanya.

Adanya agenda kebijakan ini jelas menunjukkan bahwa *Republika* tidak hanya memandang dirinya sekedar sebagai penyalur informasi pada khalayak Muslim. Sebaliknya mereka juga berusaha menjadi agen perubahan bagi khalayak Muslim dengan pemberitaan-pemberitaan yang terpilih. Mereka menjadi disseminator yang tidak hanya melakukan seleksi berita namun juga

“pembungkusan” berita di mana ada unsur-unsur tertentu yang di tonjolkan (highlight) ataupun di pendam demi kepentingan agenda mereka. Pada isu kebijakan syariah misalnya, mereka terlihat melakukan penonjolan pada berbagai keunggulan sistem syariah dan Islam itu sendiri hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki agenda untuk mendorong masyarakat Islam untuk lebih memahami khasanah dunia Islam, dan juga mendorong pemerintah untuk lebih memperhatikan syariah Islam. Sementara itu dalam isu Istri Boediono dan kampanye jilbab mereka terlihat lebih berhati-hati dan menuliskan pemberitaan secara lebih pasif.

2. Organisasi

Menurut Shoemaker level organisasional menjadi penting karena organisasi-lah yang menentukan siapa yang mereka pekerjaan dan aturan mana yang diterapkan. Menurut perspektif organisasi seorang *gatekeeper* yang sukses adalah orang yang dapat secara sempurna merepresentasikan kepentingan organisasi tersebut (Shoemaker, 1991: 53). Kemampuan untuk mempekerjakan dan memecat orang ini bahkan dikatakan sebagai salah satu kekuatan terbesar dari sebuah organisasi (Stewart dan Cantor dalam Shoemaker, 1991: 53). Terkait dengan level ini Shoemaker menekankan pentingnya karakteristik organisasional di mana budaya organisasi dapat di bentuk oleh dan mempengaruhi aktifitas *gatekeeping*. Besar kecilnya organisasi, rigid atau tidaknya birokrasi organisasi tersebut, dan peranan media tersebut, produksi atau distribusi informasi, mempengaruhi sifat dari *gatekeeper* dalam media tersebut (Shoemaker, 1991: 55-56). Analisis berikut

ini akan terkait dengan organisasi dari media massa itu sendiri di lihat dari peranan media tersebut. Dalam konteks *Republika* yang akan di alami di sini adalah perubahan signifikan “visi” atau peranan harian tersebut dari harian politik saat masih di miliki oleh PT. Abdi Bangsa, hingga ke harian profesional bisnis saat telah di miliki oleh *Mahaka Media*.

“*Republika adalah media nonpartisan*”, ini adalah pernyataan dari Arys Hilman selaku Wakil Pimpinan Redaksi *Republika*. Sebagai media non-partisan konsekuensinya adalah bahwa mereka harus bebas dari pengaruh segala partai, apakah itu partai berazas Islam atau Nasional. Arys Hilman sendiri berkata:

“kita kan nonpartisan jadi kita sadar juga di partai-partai politik yang tidak berasaz Islam itu juga banyak kelompok Islam yang mesti kita tampung juga, coba kita lihat tokoh-tokoh parpol misalnya democrat itu banyak itu yang orang-prang yang aktivis Islam, di PDIP itu sekarang ada Baitul Muslimin itu juga aktivis Islam, di Golkar dari dulu juga banyak aktivis Islam”

Melalui kalimat tersebut jelas terlihat bahwa *Republika* berusaha untuk tidak membela partai manapun karena di partai non-Islam sekalipun ada kelompok Islam yang mesti mereka tampung. Jadi netralitas mereka dalam hal ini masihlah tetap dalam frame pembelaan terhadap umat Islam. Dengan alasan demikian maka masuk akal apabila *Republika* berusaha untuk berdiri bagi semua kalangan. Akan tetapi apakah selalu demikian? Sama sekali tidak. Dalam buku “*Republika: 17 Tahun Melintasi Zaman*” dengan jelas Anif Punto Utomo menyebutkan bahwa *Republika*, sebelum di akuisisi oleh *Mahaka Media*, selalu memiliki sikap membela pemerintahan atau partai tertentu. Pada saat pemerintahan Soeharto mereka dengan jelas menjadi oposisi, setelah itu pada masa pemerintahan *B.J. Habibie* mereka menjadi pendukung utama, pada saat

Gus Dur memimpin mereka awalnya mendukung namun akhirnya ikut menjadi oposisi, terakhir pada awal-awal pemerintahan SBY terdapat nada dukungan bagi presiden incumbent ini, terlihat dari diberikannya penghargaan Tokoh Perubahan 2005 pada SBY oleh *Republika* (Anif Punto Utomo, 2010: 52, 53, 116). Di sini jelas terlihat bahwa pada masa lalu *Republika* tidaklah terlalu netral dan selalu mendukung pihak-pihak yang memberikan efek positif bagi umat Islam Indonesia.

Sikap *Republika* sebagai harian politik Islam ini ternyata membawa beberapa konsekuensi penting di akhir tahun 2000. Paska krisis moneter daya beli masyarakat menurun dan pendapatan dari iklan juga turut menurun. Sikap sebagai Harian Politik juga di nilai menjadi sebab penurunan jumlah pengiklan, karena sebagian besar pemasang iklan juga memiliki kepentingan politik yang berbeda (Anif Punto Utomo, 2010: 53). Pada saat *Republika* nyaris bankrut itulah *Mahaka Media* masuk dan menggantikan PT. Abdi Bangsa sebagai pemilik. Bersamanya juga ikut di bawa beberapa perubahan. Status *Republika* sebagai koran politik di hapus dan digantikan dengan idiom-idiom organisasi bisnis profesional. Isi harian pun banyak yang diubah dengan mengurangi porsi politik dan menambah feature-feature Islami yang digemari oleh pembaca.

Perubahan ini tentu tidak terlepas dari tuntutan *Mahaka Media* yang menginginkan agar investasi yang mereka berikan dalam *Republika* dapat memberikan timbal balik berupa keuntungan. Pada analisis produksi berita sebelumnya telah dijabarkan bagaimana visi dan misi dari *Erick Tohir* selaku “dedengkot” dari *Mahaka Media* dan direktur dari *Republika*. Baginya *Republika* adalah bisnis yang memiliki pasar segmented dan sangat menjanjikan

keuntungan. Dengan pola pikir seperti ini maka masuk akal apabila *Republika* dituntut untuk lebih bisa menampung semua kalangan Muslim sehingga pasar Muslim mereka pun semakin besar. Bahkan *Republika* pun tidak ragu untuk menerima pembaca non-Muslim, terlihat dari pernyataan Arys Hilman yang mengatakan, “*kita memang memposisikan diri untuk pembaca muslim tapi tidak tertutup untuk yang nonmuslim*”.

Bergesernya paradigma *Republika* dari harian politik menjadi harian bisnis juga tentunya turut membawa falsafah baru dalam “kehidupan” mereka. Falsafah ini adalah hukum klasik kapitalisme yang wajib dimiliki oleh setiap organisasi bisnis, yaitu hukum permintaan dan penawaran. Secara kasar ini mengatakan bahwa setiap permintaan pasar akan menimbulkan penawaran dari pedagang. Begitu pula dalam bisnis media massa, isu apa yang diinginkan oleh masyarakat akan diberikan oleh media, dalam konteks *Republika* menjadi berita apa yang diinginkan oleh audiens Muslim, berita itulah yang akan diberikan oleh *Republika*. Wartawan *Republika*, Setyo Bowo Pribadi, mengutarakan hal ini dengan jelas saat diwawancarai:

“sekarang kita juga mengikuti tren pasar juga, tapi bagaimana mengikuti tren pasar ini, pasar itu kebutuhannya apa sih, berita-berita politik, yaudah kita makanya, apa... konten politik kita perkuat, tapi tetep kita kan punya satu pegangan bahwa kita musti mempertahankan apa... konten keIslaman kan disitu ada misi dakwahnya ada bagaimana apa... memberikan pemahaman pada masyarakat bagaimana sesungguhnya dunia Islam itu seperti apa, terus apa... warna-warni Islam itu apa aja diseluruh dunia ini”

Kalimat ini jelas menunjukkan bahwa seperti halnya organisasi bisnis lain, *Republika* juga menggunakan hukum permintaan dan penawaran. Mereka akan berusaha memenuhi permintaan audiensnya berupa produk-produk pemberitaan

yang menjual dandapat di terima dengan mudah oleh masyarakat. Paradigma lama sebagai harian politik dengan agenda-agenda tertentu telah ditinggalkan dengan paradigma baru yang menonjolkan bisnis dan profesionalitas. Akan tetapi mesti dilihat juga bahwa walau telah menjadi lembaga bisnis *Republika* tetap tidak mau meninggalkan misi atau agenda “dakwah”nya. Agenda inilah yang tetap memberikan warna Islam yang berwawasan pada isi harian tersebut. Arys Hilman sendiri berbicara panjang lebar mengenai sinergia antara bisnis dan dakwah tersebut. Ia berkata:

“... kalau agenda sebenarnya kita begini juga, yang namanya agenda setting juga tidak bisa, itu ideal sekali memandang bahwa media massa memiliki kekuatan itu, itu pandangan yang kuno sebenarnya, media massa di masa lalu dianggap sangat sakti sehingga kalau kita menulis sesuatu akan di ikuti, tahu kan Teori Jaruh Hyphodermik, Teori Peluru³, yang ada sekarang disebut, media juga harus melihat kebutuhan, Uses and Gratification⁴ itu, dan pengharapan pembaca, kalau sekedar mengikuti agenda kita juga susah, coba kita mau agendakan apa? Nggak bisa, jadi kita juga bagian dari masyarakat, kita juga harus melihat, bukannya kita tidak punya, visi kan tetep ada di kami, pendidikan itu kan ... juga, jadi agenda tetep ada tapi kita juga tidak bisa kemudian mengabaikan bahwa pembaca juga punya pikiran-pikiran sendiri, jadi kita harus masuk lewat pintu masyarakat, masuk lewat pintu masyarakat, komunikasi lagi nih, ada tuh johari window, kalau kita nggak masuk lewat jendelanya dia kita nggak akan di baca koran itu, jadi kita masuk lewat jendela kebutuhan masyarakat, nah baru kita di situ agenda kita sesuai dengan mereka atau tidak, kalau kita waaaduuh maunya gini gini gini lakukan sesuatu yang sesuai dengan agenda kita kan masyarakat juga, wah ini bukan kebutuhan gue nih, jadi tidak bisa dipisahkan juga antara apakah kita mempertahankan agenda atau kita mengikuti agenda mereka, itu semuanya ..., agenda kita bisa masuk kalau sesuai dengan agenda masyarakat”

³ Teori Peluru adalah teori komunikasi massa klasik yang mengasumsikan bahwa media massa memiliki pengaruh sangat besar dan instan pada masyarakat, seolah-olah pesan bisa disuntikan atau ditembakkan pada audiens dengan cepat dan menghasilkan efek langsung (Littlejohn, 1999: 348).

⁴ Uses and Gratification adalah teori komunikasi massa yang mengasumsikan bahwa audiens adalah masyarakat yang aktif, cerdas, dan bebas menentukan pesan yang mereka inginkan, sehingga media tidak dapat serta merta mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka (Littlejohn, 1999: 349 dan 350)

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *Republika* berupaya untuk mensinergikan antara kepentingan bisnis dan agenda dakwah mereka. Mereka mengakui bahwa mereka tidak bisa memaksakan agenda mereka kepada masyarakat dan memilih untuk memasukinya melewati agenda masyarakat yang sepaham dengan mereka. *Republika* dengan demikian tidaklah menghamba 100% pada permintaan audiens Muslim mereka, malahan mereka seperti melakukan seleksi untuk menentukan agenda audiens mana yang sesuai dengan visi mereka dan bisa “garap”. Pada analisis lebih lanjut juga akan dijabarkan bahwa *Republika* memang tidak “menghamba” pada seluruh umat Islam, akan tetapi hanya pada umat Islam mainstream.

Kebijakan seleksi yang dilakukan oleh *Republika* ini ternyata cukup menyulitkan mereka sendiri sebagai organisasi bisnis. Mereka mengakui bahwa menjadi harian komunitas Muslim tidaklah mudah karena persepsi pengiklan bahwa orang Islam itu kurang terpelajar dan ekonominya kelas bawah. Selain itu andaikata ada pengiklan yang ingin masuk pun mereka masih harus melakukan seleksi agar iklan tersebut tidak berbenturan dengan visi dan image dari *Republika*. Secara khusus Arys Hilman mengatakan bahwa mereka menolak iklan beer dan iklan yang menampilkan wanita dengan pakaian minim. Semua hal ini mengakibatkan keuntungan *Republika* tidaklah sebesar harian umum lain, Erick Thohir dan *Muhammad Lutfi* sendiri bahkan mengakui bahwa sejauh ini belum ada keuntungan financial untuk mereka (Anif Punto Utomo. 2010: 51). Sesuatu hal yang ironis bagi organisasi bisnis.

3. Ekstramedia

Media massa berdiri bersama dengan institusi sosial lainnya, di mana banyak di antaranya yang dapat mempengaruhi proses *gatekeeping*. Shoemaker telah merumuskan beberapa faktor ekstramedia yang dapat mempengaruhi proses *gatekeeping* ini, akan tetapi terkait dengan konteks penelitian ini hanya akan diambil beberapa faktor yang dirasa cukup berkaitan dengan penelitian. Faktor yang pertama adalah Audiens dan Pasar. Menurut Pool dan Shulman audiens dapat mempengaruhi komunikator di mana pesan yang disampaikan sebagian ditentukan oleh keinginan dari reaksi audiens (Pool dan Shulman dalam Shoemaker, 1991: 62). Shoemaker kemudian juga mengatakan bahwa pada organisasi bisnis *gatekeeping* hanyalah bagian dari proses memaksimalkan pendapatan dan meminimalkan pengeluaran. Peraturan yang mengatur proses *gatekeeping* dibentuk untuk memaksimalkan daya tarik pasar dan oleh karena itu peraturan *gatekeeping* dapat bervariasi tergantung dari karakteristik pasar (Shoemaker, 1991: 63).

3.1. Audiens dan Pasar

Bagi *Republika* audiens dan pasar menjadi faktor yang sangat penting untuk dikelola dengan baik. Hal ini dikarenakan mereka memiliki pangsa pasar yang sangat ter-*segmented*, yaitu umat Islam Indonesia dari kelas profesional menengah ke atas. Pentingnya audiens dan pasar ini sendiri dapat dilihat dari latar belakang pemberitaan yang dikeluarkan oleh *Republika* mengenai kebijakan syariah. *Republika* mengeluarkan tiga pemberitaan mengenai isu kebijakan syariah,

walaupun hanya berita pertama sajarah yang secara jelas menunjukkan adanya isu tersebut, yaitu pemberitaan pada tanggal 9 Juni 2009 dengan judul “*Ekonomi Syariah Opsi Serius*”.

Pada analisis teks berita yang telah dilakukan terhadap berita tersebut dapat di ambil kesimpulan yang meyakinkan bahwa bagi *Republika* isu ini adalah isu yang sangat penting dan serius dan bahwa sistem Ekonomi Islam adalah yang terbaik dan dapat menyelamatkan perekonomian dunia yang rusak karena sistem Ekonomi Konvensional. Melihat pemberitaan yang agak bombastis tersebut maka wajar untuk juga menyimpulkan bahwa inilah *nature* dari *Republika* dan mereka tengah menyebarkan agenda tertentu, yaitu melakukan Islamisasi wacana kebijakan politik. “Tuduhan serius” ini menjadi sangat terburu-buru karena ternyata Arys Hilman sendiri mengatakan bahwa sensasionalitas pemberitaan tersebut ditujukan karena *proximity*⁵. Beliau mengatakan:

“itu kan *proximity* ya, kalau dalam jurnalistik pasti belajar, beda pendekatan pembaca *Republika* dengan pendekatan pembaca yang lain, kalau misalnya buat koran lain, seorang, sekelompok masyarakat muslim di amerika latin itu mungkin tidak akan menarik, karena pembacanya juga tidak punya interest khusus terhadap masalah itu, tapi pembaca *Republika* sudah jelas, jadi ada kedekatan psikologis terhadap isu-isu yang terkait dengan umat islam. Jadi pembaca *Republika*, jadi kita mengambil nilai kedekatan itu *proximity* itu, kalau persoalan lain ngapain jauh jauh, secara geografis kan jauh kan, bagi kita juga secara geografis jauh tapi secara psikologis kan dekat dengan pembaca kita, jadi kita bisa ambil itu sebagai, sama juga dengan isu syariah, bagi kita ini akan sangat menarik karena pemerintah kita punya concern khusus terhadap masalah Islamic banking, tapi buat yang lain mau ngapain ngomongin Islamic banking orang masih ekonomi konvensional itu aja mereka masih pakai”

⁵ Proximity adalah salah satu nilai berita dalam jurnalistik yang bermakna kedekatan peristiwa dengan pembaca atau pemirsa dalam keseharian hidup mereka (Santana, 2005: 18). Artinya suatu isu dapat dianggap penting dan menarik apabila isu tersebut dekat dengan massa pembacanya. Isu Ekonomi Syariah misalnya mungkin tidak menarik bagi massa pembaca *Kompas* yang lebih umum dan mungkin Katolik, akan tetapi isu ini dapat menjadi sangat penting bagi masyarakat pembaca *Republika*, yaitu umat Muslim

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *Republika* bukanlah semata-mata media yang berupaya untuk memakasakan agenda ke-Islaman tertentu terhadap masyarakatnya. Harian ini, sama seperti media bisnis lain, juga masih memiliki concern terhadap masalah ekonomi mereka yang ditandai dengan upaya untuk memenuhi keinginan pembaca mereka. Pada pembahasan yang lebih lanjut akan di ulas bagaimana media ini sebenarnya telah bergeser dari media politik ke media bisnis biasa, ditandai dengan masuknya pemodal baru, yaitu *Mahaka Media*. Dengan demikian untuk saat ini cukup dikatakan bahwa penyusunan berita tersebut ditentukan oleh dua hal, yaitu visi dan misi *Republika* untuk mengedepankan wacana Islam, dan upaya bisnis *Republika* untuk memenuhi permintaan masyarakat pembacanya akan berita-berita yang mengandung wacana Islam, dalam hal ini Ekonomi Syariah.

3.2. Media Lain

Menurut Shoemaker media lain dapat mempengaruhi isi pemberitaan dari media lainnya. Ia mencontohkan bagaimana *New York Times* di Amerika Serikat memiliki pengaruh besar dalam menentukan berita apa yang akan dimuat oleh media lainnya (Shoemaker, 1991: 67). Dalam kasus *Republika* hal ini tampaknya tidaklah terlalu terlihat, artinya tidak ada media besar lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap apa yang mesti di liput oleh *Republika*. Hal ini jelas terlihat dari pemberitaan “isu ekonomi syariah” dan “pentingnya Islam” yang oleh *Republika* tidak hanya di liput namun juga ditempatkan sebagai berita utama, suatu hal yang tidak terlihat terjadi pada harian besar lainnya seperti *Kompas*.

Apabila ada pengaruh dari media besar lain pengaruh tersebut mungkin lebih bersifat antagonis dalam artian pemberitaan *Republika* lebih bersifat mengimbangi dan memberikan alternatif pandangan lain terhadap suatu isu yang diberitakan oleh harian lain. Hal ini lebih jelas terlihat saat isu konflik agama merebak di mana *Republika* cenderung berupaya memberikan pandangan yang lebih membela kelompok Islam ketimbang media lain. Pada isu RUU APP dan RUU Sisdiknas *Republika* juga terlihat memberikan pandangan alternatif yang mendukung kedua RUU tersebut dibandingkan dengan media lain, terutama *Kompas*, yang cenderung menolak kedua RUU tersebut.

3.3. Pemilik Media

Pemilik sebuah media memiliki kekuasaan yang sangat besar terhadap media tersebut, seorang pemilik media dapat saja meminta redaksinya untuk memuat berbagai isu yang ia inginkan. Pemilik media bahkan juga dapat menggunakan medianya sebagai alat untuk mencapai maksud-maksud tertentu di luar bisnis. Fenomena *Berlusconi-fikasi Media*⁶ dapat menjadi contoh bagaimana penguasaan atas media massa dapat mengantarkan pemiliknya ke kursi perdana menteri di Italia, fenomena yang sama juga mulai dapat ditemukan di Indonesia seperti *Surya Paloh* dengan jaringan Metro Group-nya.

⁶ Berlusconi-fikasi Media adalah fenomena monopoli jaringan media massa yang kemudian digunakan untuk menggiring sikap dan perilaku masyarakat sesuai dengan kepentingan dari si pemilik media. Istilah ini digunakan mengacu pada apa yang dilakukan oleh Silvio Berlusconi pada tahun 1990an di Italia dimana pada saat itu ia berhasil membangun sebuah konglomerasi media bernama Mediaset dan kemudian menggunakannya sebagai alat untuk mengantarkan dirinya menjadi Perdana Menteri Italia.

Posisi pemilik yang penting ini seharusnya juga hadir dalam *Republika*, karena sebagai media swasta *Republika* tentu juga memiliki pemilik. Pertanyaannya adalah apakah pemilik tersebut memiliki pengaruh dalam menentukan isi kebijakan redaksional *Republika*? Terutama terkait dengan isu-isu religio-politik di seputar masa kampanye presiden lalu? Penelitian ini telah melakukan wawancara dan pengamatan kepustakaan terhadap *Republika* mengenai tema tersebut dan menemukan beberapa fakta menarik yang akan dikupas secara lebih jauh.

Republika pada awalnya memang dibidani dan “dimiliki” oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), yang pada masa itu diketuai oleh *BJ Habibie*, melalui *PT Abdi Bangsa*⁷. Akan tetapi kepemilikan ini tidak bertahan lama karena pada tahun 2000 *Republika* telah menjual saham mayoritasnya ke *Mahaka Media*. Pada saat itu, setelah kurang lebih tujuh tahun berdiri, *Republika* ikut terkena imbas dari krisis moneter yang menghantam Indonesia pada tahun 1997. Dalam buku *Republika: 17 Tahun Melintasi Zaman* oleh Anif Punto Utomo disebutkan bahwa mereka terbelit hutang dan membutuhkan investasi segar hingga sepuluh miliar. Pada saat itu *Mahaka Media* masuk dan langsung menggantikan PT Abdi Bangsa sebagai pemegang saham mayoritas, yaitu 39,91 persen.

ICMI adalah organisasi islam yang sangat kental dengan aroma Muhammadiyah. Tiga orang penggagas mereka, yaitu Imaduddin Abdurrahim, M. Dawam Rahardjo dan Syafi'i Anwar adalah tokoh-tokoh Muhammadiyah. Selama

⁷ Tokoh-tokoh ICMI memang membidani pendirian *Republika*, namun ICMI tidak benar-benar menjadi pemilik dari *Republika* karena secara resmi pemilik *Republika* saat itu adalah PT. Abdi Bangsa yang juga didirikan oleh para tokoh ICMI

ini Muhammadiyah telah dikenal sebagai organisasi Islam yang puritan dan kaku, sehingga wajar apabila beranggapan bahwa koran yang “dimiliki” oleh mereka, yaitu *Republika*, pun memiliki pola pemikiran yang sama. Akan tetapi hal ini tidak sepenuhnya tepat karena Muhammadiyah pun ternyata memiliki banyak warna. Abdul Munir Mulkhan dalam hal ini berpendapat bahwa terdapat empat varian dari Muhammadiyah, yaitu Islam Murni (kelompok al-ikhlas), Islam murni yang tidak mengerjakan sendiri tapi toleran terhadap praktik TBC – Takhyul, Bid’ah, Churofat (kelompok Kiai Dahlan), neo-Tradisionalis (kelompok munu – Muhammadiyah-NU), dan neo-sinkretis (kelompok munas, Muhammadiyah-Nasionalis, disebut juga kelompok marmud, Marhaenis-Muhammadiyah) (Mulkhan, 2010: 17). Pendapat Mulkhan di sini memperlihatkan bahwa bahkan pendiri dari Muhammadiyah, Kiai Ahmad Dahlan, tidaklah 100% bersikap radikal dan anti toleransi. Secara historis filosofis Muhammadiyah juga memiliki perodesasi pemikiran yang saling berbeda. H. Abd. Hadi menulis⁸:

“Jika perjalanan Muhammadiyah dibentangkan dengan ukuran pendekatan historis filosofis, maka akan tampak perjalanan panjang sejarah pengumpulan pemikiran Muhammadiyah. Ada tiga ciri yang membedakan watak dan karakter Muhammadiyah, yang pertama, Masa Dahlan, dimana pada masa ini pemboldiseran TBC masih toleran. Kedua, masa Dahlanisme di mana pada masa ini mengalami rentang waktu yang panjang, dari tahun 1912-1995, tajdid puritanisme menjadi semacam ideologi, sehingga Muhammadiyah dijuluki suatu organisasi yang hanya bergerak untuk membasmi TBC. Ketiga, masa Neo-Dahlanisme, “aliran ini” adalah merubah paradigma dakwahnya dengan model pendekatan kultural yang tentu lebih luwes dan bisa menembus masyarakat dan dari sini mulai terjadi adanya pergeseran ajaran tajdid dari puritanisme ke dinamisme.”

⁸ H. Abd. Hadi. Gerakan Pemikiran Muhammadiyah dari Puritanisme ke Dinamisme. *Laporan Penelitian*. Fakultas Syari’ah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Diunduh dari <http://ejournal.sunan-ampel.ac.id/index.php/Paramedia/article/viewFile/197/182> pada tanggal 5 Mei 2011 pukul 00.00 WIB

Pendapat Hadi tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa ada perubahan model pemikiran dari Muhammadiyah, dari cenderung toleran menjadi rigid dan kemudian menjadi toleran dan luwes kembali. Pendapat ini juga menunjukkan bahwa pada masa awal pendirian *Republika*, yaitu tahun 1993, Muhammadiyah masih di dominasi oleh pemikiran yang cenderung keras. Hal ini juga mengkonfirmasi bagaimana ICMI dan *Republika* didirikan untuk mewadahi revivalisme Islam serta untuk menandingi “hegemoni media nasrani” yang saat itu dominan. Akan tetapi model pemikiran yang keras tersebut tampaknya tidak bertahan lama karena paska tahun 1995 dan terutama reformasi Muhammadiyah telah merubah paradigmanya menjadi lebih cultural, luwes, dan dinamis. Sebuah fakta yang menarik juga bahwa dua tokoh Muhammadiyah penggagas ICMI, *Dawam Rahardjo* dan *Syafi’i Anwar* kemudian menjadi tokoh-tokoh yang mendukung Pluralisme masyarakat beragama. *Republika* bagaimanapun tampaknya tidaklah lama berada dalam “kekuasaan” Muhammadiyah yang kulturalis tersebut, karena pada tahun 2000 kepemilikan atas harian tersebut telah berpindah tangan kepada pengusaha-pengusaha muda yang memiliki sedikit keterkaitan dengan ormas-ormas Islam tertentu.

Mahaka Media, sebagai pemilik baru *Republika*, sangatlah berbeda dengan ICMI. Perusahaan ini tidak memiliki afiliasi terhadap agama tertentu, walaupun para pendirinya adalah seorang Muslim. *Republika* sendiri, melalui Wakil Pimpinan Redaksi mereka, Arys Hilman, saat diwawancara mengenai *Mahaka Media* ini mengatakan:

“Mahaka Media ini perusahaan yang bergerak dibidang media massa dengan spesifikasi tertentu, misalnya Republika yang untuk komunitas Muslimnya, tapi juga ada misalnya Mahaka itu punya majalah Golf, punya koran berbahasa mandarin, semuanya komunitas ya, punya radio yang ditujukan untuk anak muda, namanya Gun FM”

Mendengar sekilas dari wawancara tersebut maka terlihat perbedaan besar antara ICMI dan *Mahaka Media*. ICMI sebagai organisasi Muslim telah membidani lahirnya berbagai unit usaha bernafas Islami seperti *Republika* dan *Bank Muamalat*, tapi kini *Mahaka Media* sebagai pemilik dari *Republika* juga memiliki berbagai media lain yang sangat berbeda dari *Republika*. Majalah *Golf*, koran berbahasa Mandarin, dan radio anak muda *Gun FM* tentu tidak dapat di bilang senafas dengan *Republika*.

PT Mahaka didirikan pada tahun 1993 oleh empat pengusaha muda, yaitu Erick Thohir, Wisnu Wardhana, Muhammad Lutfi, dan Harry Zulnardy. Pada awalnya perusahaan ini bergerak dalam bidang perkebunan dan pertambangan akan tetapi pada tahun 1999 mulai memasuki bisnis media dengan mendirikan Radio One dan pada tahun 2000 mengakuisisi *Republika* yang kala itu terbelit hutang. Untuk memahami *Mahaka Media* ini maka perlu memahami visi Erick Thohir selaku pihak yang paling bertanggung jawab dalam pengembangan sayap media dari *PT Mahaka*. Menurut Erick masuknya *Grup Mahaka* dalam bisnis media tidak lain hanyalah karena kepentingan bisnis, dalam suatu wawancara dengan Rindi, Kam, dan Aloysius Rebong ia mengatakan:

*“Grup Mahaka sekarang bergerak di sektor industri dan perkebunan. Itu semua sifatnya alam kan? Mungkin nggak suatu hari nanti alam itu habis? Mungkin dong. Makanya, kita musti memiliki bisnis lain yang market oriented. Lalu, terpikirlah untuk masuk ke bisnis media”*⁹

Pernyataan ini dengan jelas menunjukkan bahwa apa yang dilakukan oleh *Mahaka Media* semata-mata hanyalah urusan bisnis, termasuk pembelian saham mayoritas *Republika*. Tulisan Rindi, Kam, dan Aloysius Rebong yang lain mengenai Erick juga menunjukkan alasan pembelian *Republika* serta visi bisnis *Mahaka Media* yang jauh dari kepentingan agama maupun politis. Mereka menulis”

*Maka, menurut Erick, media yang dikeluarkan Mahaka merupakan the segmentation media, seperti Republika (untuk komunitas Muslim), Radio One (Radionya Laki-laki), Golf Digest (penggemar golf), dan A+ (fashion), serta Mahaka Visual (Production House).*¹⁰

Tulisan tersebut dengan jelas memperlihatkan visi dari Erick Thohir dan *Mahaka Media* dalam bisnis media dan juga dalam akuisisi *Republika*. Bagi mereka *Republika* tidak hanya menarik secara bisnis karena telah memiliki banyak pelanggan, namun juga menarik karena *Republika* adalah harian yang segmented, atau memiliki target market komunitas tertentu dalam masyarakat, yaitu umat Islam Indonesia. Hal ini menjadi sangat menarik sekaligus ironis karena visi dan misi *Republika* mengenai pembangunan masyarakat Islam tampaknya hanya menjadi salah satu alat untuk mendulang keuntungan bagi *Mahaka Media*. Menjadi lebih ironis lagi karena *Republika* hanya menjadi salah

⁹ Rindi/Kam/Aloysius Rebong. (2011). Obsesi Erick Thohir di Bisnis Media. Dalam <http://www.erickthohir.com/?p=7>. Diunduh pada tanggal 17 Maret 2003 pukul 16:44 WIB, data diunggah pada tanggal 28 April 2011 pukul 00.12 WIB

¹⁰ Ibid

satu media dari berbagai media sekuler lainnya yang dimiliki oleh *Mahaka Media*¹¹.

Terkait dengan akuisisi ini Arys Hilman mengatakan bahwa sinergi ini dibutuhkan karena tuntutan profesionalitas dan modernitas, lebih lanjut ia mengatakan:

“ini karena kita harus modern, kalau Republika berdiri sendiri tanpa organisasi disekitarnya kita tidak akan bisa bersaing, tidak ada sekarang ini media massa yang berdiri sendiri, bener nggak? Semua harus bergabung, kalau tidak dilibas, nah jadi dengan kekuatan sebuah kelompok usaha kita bisa kuat”

Pernyataan ini menunjukkan pragmatisme *Republika* karena tuntutan zaman, dalam buku Anif Punto Utomo juga dikatakan bahwa pada saat itu sulit sekali mencari investor yang mau membeli *Republika* hingga akhirnya munculah *Mahaka Media*. Akan tetapi Arys Hilman juga menegaskan bahwa *Mahaka Media* tidak pernah mengintervensi ataupun merubah visi misi awal dari *Republika*, ia mengatakan bahwa *Mahaka Media* menjalankan visi yang telah ada dalam *Republika*. Saat diwawancara terkait hal tersebut ia mengatakan:

“Sejauh ini tidak, jadi 11 tahun kita sudah tunjukkan bahwa sejak awal sampai sekarang Republika ya seperti itulah, terserah mau menilainya seperti apa, tapi itulah Republika sejak awal sampai sekarang, Mahaka Media sudah masuk sejak tahun 2000 hingga 2011 dan kita tidak melihat ada suatu yang bergeser”

“Secara visi tidak pernah berubah, dari awal sampai sekarang, apa misalnya, visi jelas kita keagamaan kita Islam, terus juga kita kebangsaan, bangsa Indonesia, nasionalisme kita pegang, juga kerakyatan, kalo misalkan menyangkut hak rakyat kita akan berteriak, kita punya visi moderat, kita tidak berdiri pada posisi manapun yang sifatnya katakanlah kalau ada di kiri atau di kanan, kita moderat, kita profesional, kita modern,

¹¹ Golf Digest sebagai majalah franchise untuk kalangan atas dan A+ selaku majalah fashion dan lifestyle kontemporer tentu tidak bisa dikatakan sebagai media yang Islami seperti *Republika*

itu adalah Republika, jadi mungkin agak sulit untuk menformulasikan ya tapi nilai-nilai itu tetap ada dalam Republika dari awal sampai sekarang”

“iya, kami selamanya tetap tidak berubah, bahwa sikap kita sesuai dengan mainstream umat Islam juga tidak berubah, bahwa kita organisasi yang modern juga sejak awal kita lakukan, pendidikannya kemanapun kita bisa kita kirim orang, mau kebarat kek mau ketimur ke timur tengah kita kirim lah kalo orang-orang untuk belajar, itu modernnya kita. Hubungan pergaulan kita juga tidak kita batasi, mau kebarat mau ketimur kita lakukan juga dalam pengertian kalau memang itu punya manfaat untuk kita, menambah profesionalitas kita, kita lakukan”

Apa yang dikatakan oleh Arys Hilman tersebut tentu sinergis dengan visi misi bisnis dari *Mahaka Media* yang memandang *Republika* sebagai media segmented bagi komunitas tertentu. Visi seperti ini tentu menuntut kebebasan penuh bagi unit usahanya masing-masing untuk menggarap target pasar komunitas mereka. Erick Thohir sendiri mengatakan:

“Ini murni bisnis, bukan untuk di pakai bagi kepentingan saya pribadi atau Mahaka. Kalau tak percaya, tanya saja ke orang-orang Republika, apakah yang namanya Erick Thohir pernah mengorder suatu kepentingan?”¹²

Kesimpulan yang bisa di peroleh di sini adalah bahwa pemilik *Republika* yang sekarang, yaitu *Mahaka Media*, hampir tidak memiliki afiliasi keagamaan sama sekali dan hampir tidak pernah mengintervensi kebijakan redaksional *Republika* karena bagi mereka *Republika* semata-mata hanyalah bisnis. Visi, misi, dan kultur ke Islaman suara merdeka lebih banyak di peroleh dari pemilik lama mereka, yaitu ICMI yang notabene memiliki afiliasi ke Islaman yang kuat dan merupakan bagian dari revivalisme Islam di Indonesia pada tahun 1990an.

¹² Rindi/Kam/Aloysius Rebong. (2011). Obsesi Erick Thohir di Bisnis Media. Dalam <http://www.erickthohir.com/?p=7>. Diunduh pada tanggal 17 Maret 2003 pukul 16:44 WIB, data diunggah pada tanggal 28 April 2011 pukul 00.12 WIB

4. Sosio Kultural

Shoemaker berpendapat bahwa *gatekeeping* memiliki keterkaitan kuat dengan sistem sosial, ia sendiri merumuskan sistem sosial tersebut menjadi beberapa, antara lain budaya, kepentingan sosial, struktur sosial, dan ideologi (Shoemaker, 1991: 67, 68). Raymond Williams mendefinisikan ideologi sebagai sistem pemaknaan, nilai, dan keyakinan yang relatif formal dan terartikulasi serta dapat di abstraksi sebagai 'world view' (Williams dalam Shoemaker, 1991: 69). Ideologi sendiri tidak hanya di anut secara personal namun telah menjadi pandangan terintegrasi bagi setiap orang dalam sistem sosial. Menurut Gramsci sistem ideologi mendorong *gatekeeper* melakukan seleksi untuk kepentingan elit yang berkuasa. Media massa dengan demikian menjadi agen yang efektif untuk menciptakan kesadaran semu bagi audiens yang pada akhirnya melestarikan dominasi dari elit penguasa itu sendiri (Shoemaker, 1991: 69).

Level sosial dalam analisis ini terkait dengan budaya yang berkembang dalam lingkungan masyarakat di mana media tersebut tumbuh. Menurut Fairclough aspek sosial lebih melihat pada aspek makro seperti sistem politik, sistem ekonomi, atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan. Sistem itu menentukan siapa yang berkuasa, nilai-nilai apa yang dominan dalam masyarakat, dan bagaimana nilai dan kelompok yang berkuasa itu mempengaruhi dan menentukan media (Eriyanto, 2001: 325, 326). Contoh yang sering dikemukakan di sini adalah bagaimana ideologi patriarki yang berkembang dalam masyarakat maupun mempengaruhi media dalam memproduksi pemberitaan sehingga menghasilkan berita yang bias gender. Dalam konteks *Republika* akan di lihat

ideologi atau sistem budaya apa yang mendominasi harian tersebut. Sistem tersebut dapat di lihat tidak hanya dari masyarakat Muslim yang menjadi pasar dari *Republika* namun juga dari sejarah dan interaksi *Republika* dengan masyarakat Indonesia.

Dalam dunia media massa di kenal beberapa pembagian jenis media, seperti media umum dan komunitas, media partisan dan non-partisan, dll. *Kompas* misalnya, walaupun di duga banyak mengakomodir kelompok Katolik, mengaku sebagai media umum, sementara itu *Suara Merdeka* dengan tegas menyebut diri mereka sebagai harian untuk komunitas Jawa Tengah. Banyak media massa besar juga mengaku bebas dari afiliasi kepartaian manapun, sementara itu ada juga media seperti *Suara Karya* yang telah di kenal sebagai media partisan atau simpatisan Partai Golkar. Lalu dimanakah letak *Republika*? Sejak dari awal pendiriannya *Republika* memang telah ditujukan bagi umat Islam, menurut Anif Punto Utomo dalam buku *Republika 17 Tahun Melintas Zaman* disebutkan bahwa *Republika* didirikan karena adanya kegelisahan umat Islam karena merindukan hadirnya koran bernafaskan Islam. Mereka merasakan adanya ketidakseimbangan arus informasi karena media-media besar di Indonesia adalah justru media non-Islam. Pernyataan ini juga dipertegas oleh Wakil Pimpinan Redaksi *Republika*, Arys Hilman yang mengatakan demikian:

“kalau mau ditafsirkan seperti itu bisa (bahwa pendirian Republika adalah bagian dari upaya untuk mengimbangi harian non-Islam), maka sejak awal juga memang ada keinginan (untuk menyeimbangkan arus informasi), jadi memang kita juga merasakan ketimpangan jelas, jadi kelompok yang bangkit ini, tadi saya katakan, ada aspirasi yang tidak tertampung”

Secara tegas Arys Hilman juga mengatakan

“kalau definisinya adalah pembaca maka kita memang memposisikan diri sebagai koran umat Islam”

Hal ini tentunya tentunya memperjelas positioning, visi, dan ideologi umum *Republika*, yaitu sebagai harian komunitas umat Islam, apalagi hal ini dipertegas juga dengan pernyataan *Habibie* di masa lalu bahwa penjualan saham *Republika* hanya ditujukan untuk umat Islam (*Republika* edisi 19 Januari 1993 dalam Anif Punto Utomo, 2010: 38, 39). Ideologi dasar dari *Republika* dengan demikian telah jelas, yaitu Islam, kemudian pertanyaan selanjutnya yang belum terjawab adalah ideologi umat Islam yang bagaimana? Dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi proses produksi teks secara sosial?

Apabila melihat sejarah dari *Republika* yang didirikan oleh ICMI dengan tokoh-tokohnya seperti Syafi'i Anwar, Dawam Rahardjo, dan Imaduddin Abdurrohim yang adalah tokoh Muhammadiyah maka wajar apabila kemudian pengaruh Muhammadiyah terasa lebih kuat dalam harian tersebut. Akan tetapi menurut Setyo paradigma tersebut telah berusaha diubah oleh *Republika*, ia mengatakan:

“Makanya kasus kasus awal (pendirian) kenapa Republika seperti itu) ya akhirnya berdampak pada kondisi sekarang, itu imagonya kan koran Muhammadiyah banget, ya itu untuk menghapus paradigma seperti itu sulit hampir butuh lima tahun lebih, kita musti sowan ke kiai-kiai NU, itu aja masih ada yang nggak percaya, namanya aja kiai itu, itu panjang, bahwa kita hadir untuk semua ikhwan untuk semua ormas apapun, jadi kita nggak beda-bedain, itu lho yang makanya kan parpol-parpol Islam pun juga semua punya kesempatan yang sama, kita menerima mereka juga demikian gitu”

Melalui kalimat tersebut Setyo mengakui bahwa *Republika* pada awalnya memang memiliki image yang sangat dekat dengan Muhammadiyah, akan tetapi mereka kemudian berusaha hadir untuk semua ikhwan (umat muslim) dan ormas.

Secara spesifik ia juga menyebut Nahdlatul Ulama sebagai organisasi Islam yang ingin diyakinkan oleh *Republika*. Terkait dengan parpol juga serupa, mereka menolak untuk dikatakan membela Partai Islam tertentu, karena semuanya membutuhkan aspirasi untuk di tampung. Bahkan pada penjabaran sebelumnya juga telah dikemukakan bahwa mereka pun menampung aspirasi dari partai-partai non Islam, karena semuanya memiliki konstituen Muslim yang harus di tampung aspirasinya.

Arys Hilman selaku Wakil Pimpinan Redaksi *Republika* juga mengatakan bahwa mereka tidak memiliki afiliasi dengan ormas manapun, akan tetapi pemikiran dan sikap mereka sama seperti ormas-ormas mainstream di Indonesia.

Beliau mengatakan:

“tidak ada secara formal kita tidak punya afiliasi politik maupun keormasan, tapi dalam hal sikap kami sering sama dengan sejumlah ormas, misalnya isu tentang Ahmadiyah kita sama dengan mainstream umat Islam di Indonesia, tidak usah disebut nama ormasnya tapi mainstream ya, mainstream di Indonesia kan sikapnya terhadap Ahmadiyah, mereka menolak kekerasan terhadap jamaah Ahmadiyah tapi mereka juga tidak bisa membiarkan ini aaa... karena inikan menyimpang dari mainstream umat Islam, sikap Republika juga sama dengan yang mainstream tadi”

Secara khusus beliau juga menyebut Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama sebagai contoh ormas mainstream di Indonesia:

“ini tidak akan selesai karena umat Islam di Indonesia yang mainstream tetap menganggap, seperti NU dan Muhammadiyah secara organisasi ya bukan perseorangan, secara organisasi dua ormas besar Islam ini (menilai) Ahmadiyah itu melakukan penodaan, ia menganggap ada nabi setelah nabi Muhammad, nah Republika pada posisi seperti itu juga, seperti sikap resmi NU dan Muhammadiyah”

Secara spesifik *Republika* menyebut Muhammadiyah dan NU. Kedua ormas Islam ini memang memiliki massa paling besar di Indonesia, akan tetapi mereka juga memiliki karakteristik yang agak berbeda. Muhammadiyah cenderung berusaha mengikuti ajaran dan aturan Islam sesuai dengan yang di praktikan oleh Nabi *Muhammad SAW*. Mereka tidak mentolerir segala praktik agama yang di nilai tercampur dengan tradisi budaya setempat, seperti tahlilan. NU di lain pihak sangat toleran dengan budaya lokal dan memandang praktik-praktik demikian sebagai hal yang dapat di terima dalam Islam. Perbedaan yang sangat mendasar tersebut untungnya dapat berjalan beriringan dengan baik karena kedua ormas ini memiliki satu sistem nilai yang sama, yaitu moderat, tidak saling memaksakan ajaran masing-masing.

Apabila *Republika* mengaku bahwa sikap mereka sama seperti sikap kedua ormas besar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sikap resmi mereka adalah Islam yang moderat. Lalu bagaimana karakteristik Islam yang moderat tersebut? *Saiful Mujani* dalam karya berjudul *Muslim Demokrat* telah melakukan penelitian kuantitatif berskala nasional¹³ dan berhasil menyimpulkan berbagai karakteristik mayoritas Muslim Indonesia yang sangat sesuai untuk disebut moderat. Karakteristik tersebut antara lain¹⁴:

1. Sangat aktif terlibat dalam perkumpulan kewargaan secular (*civil society*)
2. Cukup toleran terhadap kelompok yang tidak disukai
3. Aktif terlibat dalam politik

¹³ Penelitian *Saiful Mujani* ditujukan untuk menjawab tesis-tesis berbagai tokoh seperti Samuel Huntington dan Bernard Lewis yang menyimpulkan bahwa Islam dan Demokrasi tidak bisa berjalan beriringan.

¹⁴ Disadur dari bab 10 kesimpulan dari buku atau disertasi *Saiful Mujani* berjudul *Muslim Demokrat: Islam, Budaya Demokrasi, dan Partisipasi Politik di Indonesia Pasca Orde Baru*, 2007, halaman 313 – 331

4. Cukup percaya pada insitusi politik
5. Cukup mendukung konsep negara –bangsa
6. Aktif berpartisipasi secara politik
7. Setia sebagai aktivis

Berdasarkan kesimpulan dari *Saiful Mujani* tersebut jelas terlihat bahwa model Muslim mainstream di Indonesia bukanlah Muslim yang anti demokrasi, radikal, dan skriptualistik. Sebaliknya mereka mendukung dan berperan aktif dalam kegiatan demokratis di Indonesia, seperti pemilu. Model ini jugalah yang di anut oleh dua ormas terbesar di Indonesia, Muhammadiyah dan NU. Kedua ormas tersebut telah banyak memberikan kadernya untuk ikut berpolitik secara langsung di Indonesia, seperti *Amien Rais* dari Muhammadiyah dan *Abdurrahman Wahid* dari Nahdlatul Ulama. *Saiful Mujani* menilai Muslim Indonesia tergolong saleh dalam hal keimanan kepada Tuhan, dalam melakukan ibadah, dan dalam hal keterlibatan sosial ke-Islaman mereka, namun pada saat yang sama juga mendukung sistem demokrasi dan memperkuat demokrasi melalui keterlibatan mereka dalam perkumpulan kewargaan dan partisipasi politik mereka (Mujani, 2007: 326). Mujani menyebut model Islam seperti ini sebagai Demokrat Religius, akan tetapi dalam penelitian ini cukuplah untuk menyebutnya sebagai Muslim Moderat, untuk membedakannya dengan Muslim Radikal dan Liberal.

Lingkungan Islam yang moderat dan toleran semacam inilah yang mungkin membuat *Republika* tak segan mengaku bahwa visi Islam mereka adalah Islam yang moderat, sesuai dengan mainstream Muslim di Indonesia. Arys Hilman pun semakin mempertegas ke-moderat-an ini dengan menolak mengikuti sikap dari kelompok Islam lain yang berbeda spectrum yaitu kelompok radikal dan liberal.

Saat di tanya bagaimana sikap mereka terhadap pemikiran Abdurrahman Wahid¹⁵ dan Ulil Abshar Abdalla¹⁶ yang terkenal liberal, Arys Hilman menjawab:

“Bukan mainstream, sama dengan sebelahnya (kelompok radikal) juga bukan mainstream. Memang kan kita tahu juga ada organisasi yang tidak menginginkan demokrasi, ormas Islam tidak sepaham dengan demokrasi, kalau di Republika ya sepaham, dengan demokrasi kita ikuti, mainstream umat Islam, NU dan Muhammadiyah juga menggunakan itu, pola demokrasi, partai politik Islam juga pemilihnya ikut demokrasi, tapi kita ngertilah ada ormas Islam yang tidak ikut itu dan bahkan tidak berpolitik di Indonesia, partai politik internasional, ...”

Jawaban ini semakin memperlihatkan posisi ke-Islaman *Republika* yang senada dengan mayoritas umat Islam di Indonesia, yaitu moderat. Akan tetapi mereka juga tidak mau dikatakan “menolak” umat Islam yang berpandangan lain. Arys Hilman mengatakan bahwa mereka masih mau menampung atau meliput kegiatan umat-umat lain yang “berbeda” tersebut. Setyo Bowo Pribadi, wartawan *Republika*, bahkan juga memperjelas hal ini dengan mengatakan bahwa mereka ini adalah koran umat Islam sehingga harus menjaga agar tidak terjadi bentrokan antar umat Islam. Secara lengkap ia berkata:

“Kalo arahan khusus tidak ada, tapi memang dalam banyak hal kita dapet satu patokan bahwa kita ini koran umat, apapun sekecil apapun kalo kita menyajikan berita jangan sampe membentrokkan antarumat atau membentrokkan internal umat kita sendiri. Pola-pola seperti memang

¹⁵ Abdurrahman Wahid adalah tokoh NU, mantan presiden, dan tokoh LSM. Ia dikenal sebagai sosok pembela yang benar, apakah itu mayoritas atau minoritas. Pembelaannya kepada sosok minoritas tergolong berani dan menonjol hingga ia malah dituduh lebih dekat dengan kelompok minoritas ketimbang mayoritas Muslim sendiri. Padahal ia adalah seorang ulama yang oleh sebagian jama'ahnya malah sudah dianggap sebagai seorang wali (Simanullang, robin. Sang Guru Bangsa. Dalam <http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/158-biografi/245-sang-guru-bangsa>. Diunduh pada tanggal 5 Mei 2011 pukul 00:43 WIB).

¹⁶ Ulil Abshar Abdallah adalah tokoh NU dan tokoh LSM. Ia lebih dikenal sebagai Koordinator Jaringan Islam Liberal (JIL) dan Direktur Freedom Institute. Sebagai pendiri JIL yang sering menyuarakan liberalisasi tafsir Islam Ulil menuai banyak simpati dan kritik. Atas kiprahnya dalam mengusung gagasan pemikiran Islam Liberal tersebut Ulil disebut sebagai pewaris pembaharu pemikiran Islam melebihi Nurcholis Madjid (Koordinator Jaringan Islam Liberal. Dalam <http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/158-biografi/1799-koordinator-jaringan-islam-liberal>. Diunduh pada tanggal 5 Mei 2011 pukul 00:49 WIB).

kelihatannya.., pokoknya punya prinsip kaya gini, kita ini koran umat, apapun yang bersinggungan dengan apa katakanlah dengan soal agama, ya sebagaimana mungkin kita harus bisa menjaga apapun yang akan kita sajikan ke masyarakat tidak memiliki dampak baik internal maupun antar sesama”